



**You have downloaded a document from  
RE-BUS  
repository of the University of Silesia in Katowice**

**Title:** Partia Razem w prasie opiniotwórczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku

**Author:** Marek Mazur

**Citation style:** Mazur Marek. (2017). Partia Razem w prasie opiniotwórczej przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku. "Polityka i Społeczeństwo" Nr 1 (2017), s. 59-72. DOI: 10.15584/polispol.2017.1.5



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Marek Mazur\*

## PARTIA RAZEM W PRASIE OPINIOTWÓRCZEJ PRZED WYBORAMI PARLAMENTARNYMI W 2015 ROKU

### THE “TOGETHER” PARTY IN THE QUALITY PRESS DURING THE 2015 PARLIAMENTARY ELECTIONS

#### Abstract

The main goal of the article concerning the parliamentary election in 2015 in Poland was to study the way the quality press presented the Razem/Together Party in the election campaign, the least (in terms of social support) the national electoral committee. Based on content analysis of *Gazeta Wyborcza* and *Rzeczpospolita* considering exposure, forms, context and themes of the party presentation there were some conclusions presented referring to the qualities of the presentation in the light of the media functions resulting from the liberal democratic model.

**Key words:** election campaign, quality press, Razem/Together Party

Istotna rola mediów masowych we współczesnych kampaniach wyborczych nie wymaga szerszych uzasadnień. Obok odgrywania przez nie roli najważniejszego źródła informacji o kampanii wyborczej dla potencjalnych wyborców<sup>1</sup>, wywierają brzemienne w skutkach dla szeroko rozumianych zachowań wyborczych wpływ na konstrukcję rzeczywistości politycznej, czy to w sensie kolonizacji polityki przez rynkową logikę medialną<sup>2</sup>, czy w kategoriach ustanawiania agendy tematycznej kampanii, czy w kontekście kreacji i oddziaływania medialnych wizerunków podmiotów politycznych<sup>3</sup>.

\* Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice, e-mail: m.mazur@us.edu.pl

<sup>1</sup> Telewizja i prasa niezmiennie plasują się wysoko w hierarchii źródeł informacji o kampanii wyborczej w Polsce w 2015 r. Zob. CBOS, BS/164/2015, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*.

<sup>2</sup> Logikę rynkową traktuję jako jeden z wymiarów pojęcia logiki medialnej. Zob. Mazur 2014: 41 i nast.

<sup>3</sup> Zakładam, że na podstawie prezentacji podmiotu politycznego w danym medium określić można wizerunek medialny tego podmiotu. Nt. kreacji i oddziaływania wizerunków medialnych zob. Łączyński 2009: 82 i nast.

Prezentowane studium nawiązuje do ostatniego z wymienionych obszarów. Interesuje mnie wizerunek medialny najmniejszego, zważywszy skalę poparcia społecznego, ogólnopolskiego komitetu wyborczego w wyborach do Sejmu w 2015 r., czyli Partii Razem. Studiując medialną prezentację Razem w „Gazecie Wyborczej” (GW) i „Rzeczpospolitej” (Rz.), szukam odpowiedzi na pytanie, na ile te media wywiązują się ze swoich funkcji wynikających z modelu demokracji liberalnej, czyli mobilizacji wyborców poprzez informowanie o podmiocie politycznym, kreacji platformy umożliwiającej aktywny udział partii w debacie wyborczej, w końcu sprawowania funkcji watchdoga, m.in. poprzez krytykę programu wyborczego partii (Norris 2000: 25–32). Realizacja tych zadań ma służyć zasadzie wolnej i uczciwej konkurencji wyborczej realizowanej na drodze nieskrępowanej ekspresji na forum publicznym rywalizujących partii i prawa obywateli do rzetelnej i wszechstronnej informacji.

To frapujące zadanie, ponieważ stanowi okazję do krytyki funkcjonowania mediów, które w polskim systemie medialnym uznawane są za publikatory wysokiej jakości, reprezentujące najlepsze cechy polskiego dziennikarstwa politycznego. Wybór prasy opiniotwórczej do analizy znajduje dodatkowo uzasadnienie, gdy uwzględnimy jej ważną rolę w kontekście takich zjawisk, jak homogenizacja treści medialnych czy dziennikarstwo stadne. Intersujące jest rozważenie pytania, w jakim stopniu, kreując wizerunek medialny Razem, gazety te podjęły trud przedstawienia partii, która z jednej strony znajduje się przed wyborami w najtrudniejszej sytuacji strategicznej, z drugiej strony osiąga formalny status ogólnopolskiego komitetu wyborczego.

Razem jest ugrupowaniem politycznym, które ustępuje w ujęciu strategicznym pozostałym ogólnopolskim komitetom wyborczym pod niemal każdym względem: poparcia społecznego (preferencje wyborcze<sup>4</sup>), potencjału programowego wyborczej oferty z powodu zagrożenia ze strony silniejszej instytucjonalnie konkurencji głoszącej podobne hasła i postulaty, potencjału personalnego wyborczej oferty w związku z niskim poziomem rozpoznawalności społecznej polityków partii<sup>5</sup>, korzyści wy-

---

<sup>4</sup> Od momentu założenia partii do ostatniego tygodnia wyborów poziom poparcia w comiesięcznych badaniach CBOS nie przekracza 1%. Zob. CBOS, BS 142/2015, Preferencje partyjne przed wyborami.

<sup>5</sup> Problem z rozpoznawalnością może ilustrować fakt, że polityków Razem nie uwzględniono w przeprowadzanych regularnie badaniach CBOS dotyczących zaufania i znajomości polityków. Dla porównania warto przypomnieć, jakim problemem był brak rozpoznawalności w przypadku liderów większych partii, np. do nieznaności B. Nowackiej oraz R. Petru przyznało się jeszcze tydzień przed wyborami odpowiednio: 42% i 38% respondentów. Zob. CBOS BS146/2015, *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*.

nikających z relacji partii z podmiotami na zewnątrz, w końcu istotnych dla rywalizacji wyborczej zasobów organizacji partyjnej (finansowych<sup>6</sup>, materialnych, informacyjnych).

Jednocześnie oferta wyborcza Razem zasługuje na uwagę mediów, zwłaszcza opiniotwórczych, ponieważ dotyczy ważnych społecznie racji. To ugrupowanie z krótką historią<sup>7</sup>, ale o zdefiniowanej, spójnej ideologicznie tożsamości politycznej, co warto podkreślić wobec dominujących we współczesnej polityce trendów deideologizacji i pragmatyzacji. Profil ideologiczno-programowy partii można określić jako socjaldemokratyczny, zbliżony do modelu skandynawskiego, w którym akcentuje się rolę państwa jako aktywnego pomiotu regulującego mechanizmy społecznej gospodarki rynkowej, kreującego wielowymiarową politykę społeczną, która zmierza do, jak to ujęto w programie partii: „Państwa naprawdę opiekuńczego”<sup>8</sup>. Partia powstaje na gruncie rozczarowania efektami polskiej polityki po 1989 r., wyrasta ze sprzeciwu wobec klasy politycznej<sup>9</sup>. Mówi o ważnych i aktualnych problemach. Wśród podstawowych kierunków zmian zapisanych w programie wyborczym można wyróżnić: reformę kodeksu pracy zgodnie z interesami pracowników (m.in. likwidację tzw. śmieciówek), państwowy program budowy mieszkań pod wynajmem, przeciwdziałanie komercjalizacji służby zdrowia, wprowadzenie progresywnej skali podatkowej faworyzującej najmniej zarabiających i zwiększającej obciążenia dla najlepiej zarabiających, wyrównanie szans rozwojowych wszystkich regionów Polski.

To formacja w znacznej mierze tworzona oddolnie, skupiająca młodych działaczy, aktywnych społecznie (lokalne ruchy społeczne) i poli-

<sup>6</sup> Zgodnie ze sprawozdaniami finansowymi złożonymi do Państwowej Komisji Wyborczej Razem wydała na kampanię wyborczą istotnie mniej niż pozostałe komitety wyborcze (tj. 353 526,06 zł). Dla porównania, wydatki formacji, które również pierwszy raz uczestniczyły w wyborach parlamentarnych wyniosły: KWW Kukiz '2015: 2 887 178,39 zł, KW Nowoczesna Ryszarda Petru: 11 551 946,32 zł. Zob. Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 lutego 2016 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniu 25 października 2015 r.

<sup>7</sup> Partię założono 15 maja 2015 r., 21 lipca 2015 r. partia została zarejestrowana przez sąd.

<sup>8</sup> <http://partiarazem.pl/program-wyborczy/> (5.06.2016).

<sup>9</sup> Wymowna jest deklaracja programowa formacji: „Założyliśmy RAZEM, bo mamy dość. Mamy dość śmieciowej pracy i kredytów na 30 lat. Mamy dość przywilejów podatkowych dla wielkich korporacji i banków. Mamy dość kasty polityków, którzy nie wiedzą jak żyją zwykli ludzie. Razem to Polska, która wygląda inaczej. Prawo może stać po stronie pracowników. Państwo może zapewniać tanie mieszkania czynszowe, bezpłatne żłobki i solidną opiekę lekarską. Da się zagwarantować stabilne warunki pracy i godne płace”. Zob. tamże.

tycznie (młodzieżowe organizacje polityczne). Fakt zebrania ponad stu tysięcy podpisów w celu rejestracji list wyborczych we wszystkich okręgach zdaje się potwierdzać obywatelski, związany z aktywnością oddolną potencjał partii. O ile w Polsce w 2015 r. klimat polityczny dominują poglądy prawicowe (CBOS, BS/135/2015, Zainteresowanie...) i przede wszystkim ugrupowania z tego nurtu dyskontują swoistą kontestację wobec systemu politycznego, to szans Razem w wyborach parlamentarnych trochę na zasadzie politycznej przeciwwagi można było upatrywać w środowisku młodych, wykształconych, mieszkających w dużych miastach wyborców o lewicowych poglądach. Osobliwie tych sceptycznie nastawionych do największej socjaldemokratycznej partii (współtworzącej w wyborach koalicję Zjednoczona Lewica), niewiarygodnej z ich perspektyw z powodu niekonsekwencji ideowej, niedostatków programowych oraz niskiego poziomu kompetencji i etyki wielu jej prominentnych polityków.

Dla Razem wizerunek medialny wobec szczupłości zasobów kampanijnych można określić jako decydujący dla efektywności wyborczej<sup>10</sup>, dla prasy opiniotwórczej przypadek Razem jest dobrym testem sposobu relacjonowania kampanii, założeń formułowanych w stosunku do najmniej-szych, ale liczących się (co najmniej formalnie) podmiotów politycznych.

Aby odpowiedzieć na pytanie, jak opiniotwórcza prasa przedstawia Razem, korzystam z analizy zawartości w ujęciu jakościowo-ilościowym w okresie ostatnich trzech tygodni przed wyborami. Szczegółowe pytania badawcze dotyczą ekspozycji i formy prezentacji oraz kontekstu i tematyki wypowiedzi odnoszących się do Razem w tych gazetach. Jednostką obserwacji jest jednostka wypowiedzi prasowej (j.w.p.) obecna w działach gazet z informacjami krajowymi oraz publicystyką – np. artykuł, notka informacyjna, ale nie zapowiedź tekstu na pierwszej stronie, reklama, nekrolog, sprostowanie.

## **Ekspozycja i forma prezentacji**

Pomiarowi ekspozycji podmiotu politycznego służyły takie wskaźniki, jak: częstotliwość występowania partii Razem w stosunku do występowania j.w.p. nt. wyborów<sup>11</sup>, strona występowania tego typu mate-

<sup>10</sup> Jak podkreślają David M. Farrell oraz Rudiger Schmitt-Beck w kontekście rozważań nad efektywnością kampanii wyborczej, media informacyjne determinują skuteczność wyborczą podmiotów politycznych, które w niewielkim zakresie korzystają z mediów płatnych (Farrell, Schmitt-Beck 2002, 189).

<sup>11</sup> Wypowiedź prasowa, w której omawiane są działania, opinie, postawy podmiotów politycznych uczestniczących w wyborach w kontekście wyborczym w sposób jawny oraz problemy związane bezpośrednio z wyborami (np. przepisy ordynacji).

riałów, wizualizacja partii (publikowanie zdjęć przedstawiających partię), udział tematyki odnoszącej się do partii w j.w.p.

W badaniach zidentyfikowano 25 j.w.p. nt. wyborów, w których pojawiły się jawne odwołania do partii Razem (wystąpiła nazwa partii lub nazwiska przedstawicieli partii), czyli j.w.p z Razem, co stanowiło 9,4% wszystkich j.w.p. nt. wyborów<sup>12</sup>. Ewidentna jest zmiana częstotliwości występowania Razem w gazetach wraz z upływem czasu. W ostatnim tygodniu ukazało się blisko 70% wszystkich j.w.p. z Razem (zob. tabela 1).

**Tabela 1. Liczba j.w.p. z Razem w kolejnych tygodniach analizy**

Tygodnie analizy						
	I tydzień (5–10.10.)		II tydzień (12–17.10.)		III tydzień (19–23.10.)	
Nazwy gazet	GW	Rz.	GW	Rz.	GW	Rz.
Liczba j.w.p. z Razem	2	2	4	0	11	6
Suma	25					

Źródło: opracowanie własne.

Znakomita większość tekstów z udziałem Razem publikowana jest na dalszych stronach gazet. Tylko czterokrotnie w 31 analizowanych wydaniach gazet pojawiło się odwołanie do Razem na 1 stronie (zob. tabela 2).

Do trzech tekstów dołączono zdjęcia Razem, na dwóch z nich prezentowano postać A. Zandberga, na jednym członków partii w trakcie manifestacji.

**Tabela 2. Ekspozycja j.w.p. z Razem (n = 25) z uwzględnieniem numeru strony**

Strony	1	2	3	4	5 i kolejne
Data publikacji	Liczba j.w.p. z Razem				
I tydzień (5–10.10.)	1		1		2
II tydzień (12–17.10.)					4
III tydzień (19–23.10.)	3	1	3	3	7

Źródło: opracowanie własne.

<sup>12</sup> W obydwu gazetach skategoryzowano 264 takich wypowiedzi, w GW 169, w Rz. 95.

Udział tematyki dotyczącej Razem w tekstach jest zróżnicowany (zob. tabela 3). Najczęściej (dziewięciokrotnie) ma charakter marginalny, tzn. partia jest jedynie wzmiankowana (tylko nazwa partii lub nazwisko jej przedstawiciela) albo pojawia się informacja/ocena na jej temat w wielce skrótowej formie. Podobnie często (ośmiokrotnie) jej udział określić można jako znaczący (gdy w krótkim tekście partia koncentruje uwagę autora porównywalną z innymi występującymi w nim podmiotami lub w dłuższym tekście, gdy partii poświęcony jest co najmniej jeden akapit tekstu) oraz istotny (gdy partia znajduje się w centrum uwagi autora tekstu, ale niekoniecznie jest jedynym omawianym podmiotem politycznym). Interpretując te wyniki, należy wziąć pod uwagę, że kategorią „znaczący” określono pięciokrotnie krótkie informacje dotyczące sondaży preferencji wyborczych, natomiast pośród j.w.p. z udziałem istotnym trzykrotnie w artykułach obok Razem opisano inne ugrupowania. Z pięciu artykułów poświęconych tylko analizowanej partii cztery opublikowano w ostatnich dwóch dniach kampanii, jeden 20 października. Dwa z tych materiałów przygotowano w zestawieniu ofert wyborczych wszystkich ogólnopolskich komitetów w przeddzień kampanii, w trzech tekstach istotną rolę odgrywał A. Zandberg.

W kontekście formy prezentacji brano pod uwagę ramę tematyczną tekstu z podziałem na wspomniane już informacje o sondażach (zwykle krótkie teksty, czasami ilustrowane grafiką z danymi liczbowymi i logo partii) oraz:

- relację z kampanii – wypowiedzi dotyczące kampanijnych wydarzeń o charakterze informacyjnym,
- komentarze – opinie – wypowiedzi dotyczące tematyki wyborczej o charakterze publicystycznym (zwykle ulokowane w specjalnych działach gazet – np. w Rz. Rzecz o polityce),
- wywiady z przedstawicielami partii,
- specjalne materiały wyborcze.

W analizowanym okresie ukazało się kilkanaście informacji o sondażach preferencji, ale Razem ze względu na niskie poparcie pojawiło się w nich tylko pięciokrotnie (zob. tabela 3). Najpopularniejszą formułą prezentacji okazała się relacja z kampanii, chociaż więcej miejsca i uwagi poświęcono Razem w artykułach publicystycznych.

Gdy przyglądamy się inicjatywom gazet polegającym m.in. na przygotowaniu specjalnych zestawień nt. ofert wyborczych, ewidentne jest unikanie informowania o Razem. W ramach realizowanej przez „Rzeczpospolitą” akcji „Kalkulator wyborczy” porównywano programy wyborcze i oceniano je pod kątem wybranych obszarów – w badanym okresie opublikowano sześć tego typu artykułów, w których Razem pojawiło się jednokrotnie. Jak zaznaczono w jednym z tego typu materiałów, redakcja udostępniała swoje łamy dla „partii, które liczą się w walce o miejsca w parlamencie”. Przedstawiciele Razem nie wystąpili w innej akcji Rz.

polegającej na publikowaniu w formule pytania – odpowiedź rozmowy internautów z prominentnymi politykami komitetów wyborczych prowadzonej za pośrednictwem medium społecznościowego (Fb) (w badanym okresie ukazały się dwa tego typu wywiady – z Beata Szydło oraz Ewą Kopacz, wcześniej relacjonowano także rozmowę z Ryszardem Petru, Barbarą Nowacką oraz Markiem Sawickim).

**Tabela 3. J.w.p. z Razem pod kątem form prezentacji oraz udziału partii w j.w.p.**

Forma j.w.p. z „Razem”	Udział partii w j.w.p.			Suma j.w.p. (n = 25)
	marginalny	znaczący	istotny	
Relacje z kampanii	6	2	1	9
Informacja o sondażach preferencji	2	3		5
Komentarze – opinie	1	1	3	5
Wywiad z przedstawicielem partii			1	1
„Akcje wyborcze” gazet: – porównanie programów – opis komitetów wyborczych w przeddzień wyborów		2	2	4
Inne: – sylwetka polityka			1	1

Źródło: opracowanie własne.

W obydwu gazetach w artykułach syntetycznie opisujących ofertę wyborczą wszystkich ogólnopolskich komitetów wyborczych (w dniu 23 października) Razem eksponowane jest skromniej niż inne partie. W GW poświęcono jej relatywnie najmniej miejsca (tyle samo, ile ugrupowaniu Korwin '15), w Rz. w warstwie wizualnej w kontekście rywalizacji między kandydatami w wybranych okręgach pokazano zdjęcie tylko jednego polityka partii (podobnie jak w przypadku Nowoczesnej).

### Kontekst i tematyka prezentacji

Na potrzeby analizy treści prezentacji wyróżniono cztery kategorie kontekstu j.w.p.:

- problemowo-programowy – dominuje ujęcie partii w kontekście programu politycznego (w tym także opis kluczowych dla partii wartości i zasad ideowych) albo problemów, którymi mogą zająć się politycy;



- strategiczny – dominuje prezentacja partii w kontekście relacji partii z podmiotami na zewnątrz w ujęciu celowym (zorientowanym na wynik wyborczy): wyborcami (mowa o poparciu, a także o tym, jak partia je zdobywa), grupami interesu i partiami (np. relacje ze związkiem zawodowym albo rozważania dotyczące koalicji);
- personalny – dominuje prezentacja partii przez pryzmat sylwetek polityków partii;
- wieloaspektowy – prezentacja partii, na którą składają się w jednym tekście elementy przynajmniej dwóch powyższych ujęć, bez dominacji któregoś z nich.

J.w.p. z Razem najczęściej klasyfikowano w kategoriach tekstów problemowo-programowych oraz prezentacji strategicznej (zob. tabela 4).

**Tabela 4. J.w.p. z Razem pod kątem kontekstu prezentacji, wydźwięku prezentacji i udziału Razem w j.w.p.**

Kontekst prezentacji podmiotu politycznego	Wydźwięk				Suma j.w.p. z „Razem” (n = 25)
	pozytywny	negatywny	neutralny	mieszany	
Problemowo-programowy	–	–	9 (I – 4, Z – 2, M – 3)	–	9
Strategiczny	1 (I)	1 (M)	6 (Z – 3, M – 3)	1 (Z)	9
Personalny	–	–	1 (Z)	2 (I)	3
Wieloaspektowy	3 (I – 1, Z – 1, M – 1)	–	1 (Z)	–	4

Źródło: opracowanie własne. W nawiasach: udział Razem w j.w.p. i liczba j.w.p. w danej kategorii. I – udział istotny, Z – udział znaczący, M – udział marginalny.

Po prześledzeniu warstwy informacyjnej artykułów nt. oferty programowej Razem można stwierdzić, że z gazet wyłania się wizerunek lewicowego ugrupowania postulującego przede wszystkim: 1) reformę prawa podatkowego (m.in. wprowadzenie pięciu progów podatkowych dla płatników PiT, a także uszczelnienie systemu CiT i likwidacji CiT liniowego dla przedsiębiorców); 2) zmiany w polityce dotyczącej zatrudnienia na korzyść pracowników. Ten pierwszy aspekt wydaje się najważniejszym rysem oferty wyborczej prezentowanej przez gazety, jak sygnalizuje hasłowo GW w dniu 20 października w tytule wywiadu z A. Zandbergiem: *Niech bogaci się dorzucą* albo w leadzie tekstu syntetyzującego program partii (z 23 października): „najwyższe podatki dla bogatych, najniższe dla biednych”. Ta sama gazeta w dużym tekście porównującym efekty propozycji podatkowo-świadczeniowych ogólnie-

polskich komitetów wyborczych z perspektywy zwykłych obywateli ocenia: „Razem to zyski dla słabiej zarabiających i duże straty dla bogatych”. Kilkakrotnie można przeczytać w analizowanej prasie o zapisanych w programie Razem postulatach ograniczenia tzw. umów śmieciowych oraz zwiększeniu płacy minimalnej. GW w porównaniu z Rz. odzwierciedla bardziej wielowymiarowe oblicze programowe Razem, co po części wynika z większej liczby tekstów poświęconych partii – należy zaznaczyć, że w Rz. partia jest w centrum uwagi tylko w jednym tekście z tej kategorii, natomiast w GW w trzech j.w.p.

Pośród tekstów klasyfikowanych jako strategiczne dominują informacje albo spekulacje dotyczące (zmian) preferencji wyborczych (najwięcej tekstów traktuje o sondażach), celów kampanii, możliwych przepływach między elektoratami partii. Obok przedstawiania w tym świetle Razem jako zagrożenia dla Zjednoczonej Lewicy (ZL), dziennikarze akcentują finansowe ograniczenia partii. Informacja o tym, że partia wyda jedynie 200–300 tys. zł na kampanię (np. śródtytuł w artykule Rz. z 21 października o partiach lewicowych, otwierający część analityczną nt. Razem sformułowano: *Razem, ale całkiem bez pieniędzy*) okazuje się wygodnym (interesującym) dla dziennikarzy kontrapunktem wobec planowanych wydatków największych partii.

W ostatnich dniach kampanii obydwie gazety sporą uwagę obdarzają osobę polityka Partii Razem Adriana Zandberga, co ma niewątpliwie związek z jego uczestnictwem w telewizyjnej debacie ośmiorga przedstawicieli komitetów wyborczych, która odbyła się 20 października. Osoba Zandberga jest kluczowa, biorąc pod uwagę udział partii, w dwóch tekstach publikowanych 22 października: komentarzu Pawła Wrońskiego z GW (*Efekt Zandberga*) oraz tekście Janiny Blikowskiej z Rz. (*Historyk, działacz i wierzący socjalista*). Informacje i oceny dotyczące polityka Razem są także znaczące w tekście podsumowującym debatę, publikowanym w GW 21 października (*Programy ośmiu partii w 100 minut, w badaniach j.w.p. zakwalifikowana jako wieloaspektowa*).

Wszystkie teksty – dwa pierwsze publicystyczne, ostatni bardziej informacyjny łączą trzy podstawowe cechy: wysoka ocena wystąpienia w debacie przedstawiciela Razem, koncentracja na osobie Zandberga oraz wskazanie przy okazji prezentacji osoby polityka najważniejszych postulatów programowych partii.

Wystąpienie Zandberga w debacie oceniane jest dobrze pod kątem zdolności retorycznych, ale także prezentacji merytorycznej, jak konstatuje P. Wroński: „Adrian Zandberg przyszedł do studia, powiedział co myśli, i zakasował politycznych wyjadaczy”. W innym artykule autorzy podsumowują debatę: „szczególnie kompetentnym i sprawnym politykiem okazał się Adrian Zandberg”. Z tekstów wyłania się postać Zand-

berga – polityka i Zandberga – osoby. Pozytywnie oceniane są jego: kompetencje polityczne, np. (GW, 22.10.): „ma wiedzę i ten rodzaj politycznej inteligencji, który pozwala przekładać skomplikowane kwestie polityczne i ekonomiczne na zwykłe sprawy życiowe”; kwalifikacje etyczne, o czym ma m.in. świadczyć postawa w kontekście debaty na temat uchodźców z Afryki Płn.: (GW, 21.10.): „Adrian Zandberg z partii Razem oskarżył polityków o cyniczne wykorzystywanie tej sprawy w kampanii. Nazwał to działanie obrzydliwym”; czy cechy charakteru, np. (GW, 22.10.): „Wygląda na człowieka, z którym każdy chętnie spotkałby się na piwie”. Rzeczpospolita w całokolumnowym artykule z 22 października prezentującym drogę życiową Zandberga oraz liczne opinie innych osób na jego temat podaje także wiele faktów z jego życia prywatnego, nie wyłączając plotek. Autorka tekstu za „Faktem” (sic!) „informuje”, że ponoć „Zandberg i Nowacka byli kiedyś parą”.

Wzrost znaczenia Adriana Zandberga (a także Partii Razem) w relacjonowaniu kampanii wyborczej w końcówce kampanii ilustrują dane dotyczące widzialności partii i jej polityków – częstotliwości pojawiania się w j.w.p. nazw partii, nazwiska A. Zandberga albo nazwisk innych polityków Razem (zob. tabela 5).

**Tabela 5. Widzialność partii, A. Zandberga oraz innych przedstawicieli partii w j.w.p. z Razem z uwzględnieniem tygodni analizy (n = 25)**

Strony	Partia Razem	Adrian Zandberg	Inny polityk partii Razem
I tydzień (5–10.10.)	6	–	–
II tydzień (12–17.10.)	17	1	2
III tydzień (19–23.10.)	58	40	4

Źródło: opracowanie własne.

Bardziej spersonalizowany, zważywszy obecność w tekstach A. Zandberga, sposób relacjonowania idzie w parze z częstszym odwoływaniem się do partii. Ewidentny wydaje się mechanizm, w którym osoba A. Zandberga przyciąga uwagę dziennikarzy do nowego ugrupowania i jego programu.

W analizie prezentacji Razem w gazetach ważny jest również wydźwięk tekstów. Okazuje się, że dziennikarze piszą o partii najczęściej neutralnie, czyli bez elementów wartościujących partię (18 z 25 j.w.p. – zob. tabela 4). Podobna jest liczba pochwał partii (wydźwięk pozytywny), głównie za wystąpienie w debacie, oraz tekstów o wydźwięku mieszanym

(w jednym tekście znalazły się elementy charakterystyczne przynajmniej dla dwóch z pozostałych kategorii wydźwięku). Tylko raz Razem przedstawiono wyłącznie w negatywnym świetle. Dziennikarz GW, oceniając 12 października nieodpłatne telewizyjne audycje wyborcze, zarzucił Razem, że ich spoty są nieudane ze względu na sztuczność prezentacji<sup>13</sup>.

## **Zakończenie**

Przeprowadzona analiza prowadzi do podstawowego wniosku, że GW oraz Rz. w ograniczonym stopniu w stosunku do Partii Razem wiązały się z zadań mediów wynikających z modelu demokracji liberalnej. Zwłaszcza w pierwszych dwóch tygodniach analizy dane dotyczące ekspozycji i form prezentacji Razem świadczą o unikaniu przez dziennikarzy informowania o partii.

Źródeł takiej postawy mediów należy dopatrywać się w założeniach właściwych dla medialnej logiki rynkowej i modelu relacjonowania kampanii horse race, w myśl których nie warto poświęcać uwagi podmiotom, które w ocenie mediów nie liczą się w rywalizacji o mandaty w Sejmie.

Jak pokazały wyniki wyborów, założenia tego typu obarczone są ogromnym ryzykiem błędu – pomimo najgorszej spośród wszystkich komitetów wyborczych pozycji strategicznej Razem osiąga wynik na poziomie 3,62% wszystkich ważnych głosów (tj. 550 349 głosów). Formułowanie prognoz wyborczych wymaga bardziej pogłębionej refleksji nad szansami wyborczymi aniżeli kierowanie się li tylko wynikami sondaży preferencji. Ponadto gazety w ten sposób odrzuciły szansę prezentacji oferty politycznej o niewątpliwej jakości, niezależnie od jej oceny ideologicznej. Jakość wynika zarówno z oferty merytorycznej (spójny program wyborczy, dotyczący ważnych dla Polaków problemów) oraz personalnej (fakt, że partię tworzą młodzi, aktywni działacze społeczni i polityczni, ucieleśniający po części ideę społeczeństwa obywatelskiego). Analizowane media, prezentując Razem, dały wyraz dość pasywnej postawy, gdy rozważamy ich potencjał zainteresowania potencjalnych wyborców nową ofertą, wzbudzenia dyskusji wokół podnoszonych przez partię problemów (np. ważnych dla wielu Polaków tzw. umów śmieciowych), czy też krytyki oferty partii, być może powodowanej także polityczną linią redakcyjną gazet. Za wyraz pasywnej postawy uznać można właśnie uciekanie się mediów do bezstronnych informacji albo koncen-

---

<sup>13</sup> Jak napisał w tekście: „Razem przekonują, że źle im się żyje na śmieciówkach, ale wewnątrz i stroje wyglądają jak zainspirowane serialami – z rzeczywistością mają mało wspólnego”.

tracę na podmiotach, które walczą o wyborcze zwycięstwo. Trudno wtedy mówić o realizacji zadania stojącego przed poważnymi mediami opiniotwórczymi, polegającego na poszerzaniu zakresu wyboru, wzbogacaniu rynku idei. Zadania, które powinny być realizowane w stosunku do podmiotów reprezentujących ważne społecznie racje, są merytorycznie przygotowane do rywalizacji oraz osiągają pewien pułap poparcia wyborczego – w Polsce status ogólnopolskiego komitetu wyborczego.

Zachowanie analizowanych mediów wpisuje się w oczywisty paradoks – wyborcy o partii, o której wiedzą najmniej, która ze względu na szczupłość środków finansowych ma niewielkie możliwości, by do nich dotrzeć z przekazem, z mediów informacyjnych otrzymują najmniej informacji. Mechanizm błędnego koła jest wyraźny – media nie informują o partii, ponieważ w ich ocenie cieszy się ona zbyt niskim poparciem społecznym, zaś wyborcy tracą szansę jej wspierania, gdyż z mediów niewiele się o niej dowiadują.

Jeżeli już w GW i Rz. pojawiały się j.w.p. z Razem, czytelnicy dość często otrzymywali szansę zapoznania się z jej programem. Co prawda obraz partii pod tym względem charakteryzowała fragmentaryczność (zwłaszcza w Rz.), niemniej odzwierciedlał on istotne dla programu partii kwestie. Duża wartość informacyjna cechowała teksty, w których gazety porównują programy komitetów wyborczych, przedstawiają w interesującej formie poglądy i stanowiska polityków partii (np. akcja Rz. na FB). Warto odnotować aktywność w tym zakresie Rz. W kontekście Razem gazeta ta wykazała się jednak sporą dezynwolturą, czy też niekonsekwencją – przykładowo 5 października przedstawia propozycje Razem dotyczące systemu emerytalnego, aby w kolejnych artykułach z serii „Kalkulator wyborczy” o partii już nie wspominać. Więcej tekstów o Razem pojawiło się w GW, ale nie tyle wynikało to najprawdopodobniej z linii redakcyjnej, ale raczej z faktu większej liczby j.w.p. nt. wyborów w tym dzienniku.

Przypadek Razem odzwierciedla również ważną rolę strategicznych rozważań, coraz częściej pojawiających się w mediach. Poza tym, że te materiały często kierują uwagę czytelnika na nieistotne problemy (np. na ile sztuczne są prezentacje telewizyjne Razem), ich jakość bywa wątpliwa, opierają się nazbyt często na spekulacjach. Pechowo dla Razem, także z tych artykułów wyzierało przekonanie dziennikarzy, że partia ta nie jest w stanie zdobyć o wiele więcej głosów ponad liczbę podpisów zebranych na potrzeby rejestracji list wyborczych.

W końcu, zważywszy zmianę w prezentacji Razem w ostatnim tygodniu analizy, uzasadniona jest opinia, że zachowanie gazet względem tej formacji charakteryzuje niekonsekwencja i przypadkowość. Obserwację tę potwierdza efekt debaty. Rozumiem go w kategoriach wpływu

telewizyjnej debaty<sup>14</sup> z udziałem Adriana Zandberga na strukturę oraz treści prezentacji Razem w badanych dziennikach. Efekt ten przejawia się w istotnym wzroście liczby j.w.p. z Razem oraz udziału w nich partii. Dotychczas pomijany w relacjach komitet zyskuje uwagę dziennikarzy porównywalną z innymi mniejszymi partiami. W kontekście treści natomiast należy mówić o nagłej koncentracji na osobie A. Zandberga, co przekłada się na wzrost zainteresowania partią. Inaczej niż w najbardziej rozpowszechnionej hipotezie-koncepcji personalizacji medialnej, instytucja partii nie tylko nie traci na znaczeniu przez większą ekspozycję polityka partii, ale raczej poprzez osobę tego polityka jej ranga w agendzie medialnej wzrasta. Oczywiście taki efekt uwarunkowany jest wcześniejszą pozycją partii na rynku politycznym oraz charakterem jej prezentacji medialnej<sup>15</sup>. Na marginesie warto zauważyć, jak efekt debaty uwypukla rolę we współczesnej polityce strategicznej personalizacji – potrzebę wyznaczenia lidera kampanii, który zapewni spójny przekaz, będzie efektywnym rzecznikiem partii, a także ważnym elementem jej oferty wyborczej. W tym kontekście Razem popełnia poważny błąd strategiczny, którego źródło znajdujemy już w formule organizacyjnej ugrupowania, zgodnie z którą partia nie ma lidera, kieruje nią dziewięcioosobowy Zarząd Krajowy.

Oczywiście efekt debaty w przypadku Razem wynika ze splotu szczególnych okoliczności – po pierwsze partia wcześniej nie była nagłaśniana medialnie w podobnym stopniu jak inne komitety, co miało niewątpliwie wpływ na oczekiwania komentatorów i dziennikarzy dotyczące jej udziału w debacie, po drugie wystąpienie A. Zandberga zostało wysoko ocenione przez publiczność debaty<sup>16</sup>. Jak się zdaje, obydwie

<sup>14</sup> Mowa o telewizyjnej debacie ośmiorga przedstawicieli ogólnopolskich komitetów wyborczych przeprowadzonej 20 października na podstawie wymogów zawartych w art. 120 Kodeksu wyborczego: Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy, DzU z 2011 r., nr 21, poz. 112.

<sup>15</sup> Efekt debaty, prawdopodobnie ze względu na specyfikę mediów, znajduje jeszcze bardziej dobitne potwierdzenie w badaniach telewizyjnych programów informacyjnych zarówno w kontekście ekspozycji Razem, jak i pod kątem personalizacyjnego efektu debaty. W ostatnim tygodniu kampanii wyborczej w analizowanych siedmiu programach informacyjnych pojawiło się 19 reportaży, w których ważnym albo istotnym wątkiem była debata ośmiorga przedstawicieli partii, najczęściej w kontekście rozważań strategicznych i personalnych. Zob. Raport KRRiT: Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Wzrost roli Razem w polskiej prasie zaraz po przeprowadzeniu debaty odnotowuje także Press-Service. Zob. Monitoring mediów i opracowanie raportu. Press-Service Monitoring mediów, 2015.

<sup>16</sup> Zdaniem największego odsetka respondentów A. Zandberg wygrał debatę (30%). W dalszej kolejności uplasowali się: B. Szydło – 14%, P. Kukiz – 9%, B. Nowacka – 9%, J. Korwin-Mikke – 8%, R. Petru – 6%, E. Kopacz – 4%, J. Piechociński – 4%. Warto podkreślić, że aż 20% respondentów zadeklarowało, że debata zmieniła ich preferencje wyborcze. 72% stwierdziło, że nie zmieniła ich preferencji wyborczych. 6% badanych

okoliczności pozostają ze sobą w istotnej zależności. W sumie w debatach wygrywa efekt świeżości, oczywiście w powiązaniu z interesującą dla potencjalnych wyborców ofertą. Wniosek ten uprawdopodobnia fakt, że A. Zandberg nie wykazuje w debacie zdolności retorycznych odbiegających istotnie od poziomu pozostałych polityków, a także nie formułuje oryginalnych, mogących wzbudzić zachwyt Polaków, rozwiązań ważnych politycznie problemów.

Po podsumowaniu powyższych wniosków i uwag należy stwierdzić, że przypadek prezentacji Razem dowodzi reaktywnej postawy opinio-twórczych gazet zwłaszcza w kontekście poszerzenia zakresu podmiotowej rywalizacji politycznej. Analizowane media okazują się bardziej barierą aniżeli wsparciem dla nowych ugrupowań, chyba że te ostatnie wezmą udział w spektakularnym wydarzeniu medialnym.

## Bibliografia

- CBOS, BS/135/2015, *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne w latach 1989–2015. Deklaracje ludzi młodych na tle ogółu badanych*.
- CBOS, BS 142/2015, *Preferencje partyjne przed wyborami*.
- CBOS BS146/2015, *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*.
- CBOS, BS/164/2015, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*.
- <http://partiarazem.pl/program-wyborczy/> (5.06.2016).
- Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 lutego 2016 r. w sprawie sprawozdań finansowych komitetów wyborczych uczestniczących w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, przeprowadzonych w dniu 25 października 2015 r.
- Łączyński M. 2009, Wizerunek [w:] *Metody badania wizerunku w mediach*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, Warszawa.
- Mazur M. 2014, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice.
- Monitoring mediów i opracowanie raportu. Press-Service Monitoring mediów, 2015.
- Norris P. 2000, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge.
- Raport KRRiT: *Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP*, 2015.
- Schmitt-Beck R., Farrell D. 2002, *Do political campaigns matter? Yes, but it depends [w:] Do political campaigns matter? Campaigns effects in elections and referendums*, red. D. M. Farrell, R. Schmitt-Beck, London – New York.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy, DzU z 2011 r., nr 21, poz. 112.

---

odpowiedziało, że nie wie, czy doszło do zmiany, a 2% poinformowało, że w ogóle nie pójdą na wybory. Na podstawie: Millward Brown dla „Faktów” TVN i TVN24 z 22 października 2011 r.